

CAMPAGNE DE PROMOTION D'UN PARC



Guide
pratique



ALLIANCE QUÉBÉCOISE
DU LOISIR PUBLIC



Québec
EN FORME

Québec 

Notes préliminaires

Le contenu de ce guide s'applique aux parcs, mais aussi à tout autre espace public destiné, partiellement ou en totalité, à des activités de loisir : aire de jeu, sentier de randonnée, piste cyclable, place publique, etc.

Il est souhaitable que la campagne de promotion d'un parc s'inscrive dans un plan général des parcs ou en procède. Voir la fiche **Planification intégrée des parcs**.

Toute campagne de promotion d'un parc est associée étroitement à son appropriation dans le processus de gestion que propose le cadre de référence **Tant qu'il y aura des enfants** (p. 25). Voir aussi la fiche **Appropriation d'un parc**.

La campagne de promotion d'un parc vise à accroître sa fréquentation et sa popularité dans tous les groupes de population auxquels il est destiné. Voir la fiche **Des parcs pour tous**.

Dans ce guide, le terme « municipalité » désigne aussi bien les MRC, les arrondissements ou tout autre corps public responsable de la gestion d'un parc que les municipalités proprement dites.

Ce guide n'a pas la prétention de remplacer la contribution de professionnels du secteur des communications. Il pourrait toutefois servir d'outil au moment de préparer un appel d'offres ou d'évaluer le travail effectué par de tels professionnels.

Direction

Luc Toupin et Adèle Antonioli

Contenu et rédaction

Adèle Antonioli
Patrick Bouillé
Sylvain Hénault
Denis Poulet

Conception graphique

Communication Publi Griffé

Dépôt légal, 4^e trimestre 2017
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada
ISBN : 978-2-9815508-3-5
© Alliance québécoise du loisir public

Alliance québécoise du loisir public Projet Espaces

4545, avenue Pierre-De Coubertin
Montréal (Québec) H1V 0B2
514 252-5244
www.loisirpublic.qc.ca

TABLE DES MATIÈRES

3

INTRO

4

L'ABC D'UNE CAMPAGNE DE PROMOTION

8

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

10

AXE DE COMMUNICATION

12

PUBLICITÉ, CYBERMARKETING ET MÉDIAS

15

QUESTIONS DE BUDGET



INTRO

Les parcs jouent un rôle important dans l'offre de service municipale, mais ils ne font pas toujours l'objet d'une promotion spécifique. Or, la promotion est importante pour les faire connaître, pour favoriser leur appropriation par la population, pour accroître leur fréquentation et, par le fait même, leur sécurité. Cette promotion sera générale, mais également ciblée (groupes de population particuliers), et elle pourra être relayée par divers organismes et institutions. Elle permettra de s'assurer que les parcs ne sont pas uniquement présentés dans une simple liste sans informations sur ce qu'ils offrent réellement.

La campagne de promotion d'un parc correspond à une période définie où les efforts et initiatives de promotion visent un objectif particulier. Ce peut être à l'occasion de l'inauguration d'un nouveau parc, du réaménagement d'un parc, de nouvelles installations ou de nouveaux équipements, d'un changement de nom, de la diffusion de la programmation saisonnière ou encore d'un événement. Cela dit, toute campagne de promotion d'un parc devrait viser à le faire connaître, à en faire ressortir les attraits dominants, à y présenter les activités qu'on peut y pratiquer et les services offerts.

A stylized illustration of a woman with short white hair and round glasses, wearing a red long-sleeved top with a white lotus flower on the chest and black leggings. She is in a yoga pose, standing on her right leg with her left leg raised and foot resting on her right thigh. Her arms are raised, with hands joined at the tips above her head. The background features a large red circle with a white dot pattern, a tree silhouette, and clouds. The overall color palette is red, white, black, and yellow.

L'ABC

D'UNE CAMPAGNE DE PROMOTION

L'ABC D'UNE CAMPAGNE DE PROMOTION



La préparation et l'organisation d'une campagne de promotion d'un parc reposent sur des principes de communication connus et éprouvés. Le plan de campagne inclura minimalement l'objet de la promotion (de quoi allons-nous parler), les objectifs, les cibles (à qui on va s'adresser), les moyens, les tâches à exécuter et le mode d'évaluation. Ce plan servira à guider et à rendre cohérent le travail de chacun des responsables. Conséquemment, il deviendra un tableau de bord qui guidera le chargé de projet dans toutes ses interventions de communication.

L'OBJET

L'objet, c'est le produit. Ici, on parle généralement d'un parc et de ses installations.

Avant toute chose il est important que le parc ait été bien planifié, qu'il soit adapté à l'offre, à la demande et aux besoins du milieu dans lequel il se trouve. Il sera alors possible d'en faire ressortir les valeurs dans les communications. Voir à ce sujet le chapitre sur les valeurs de référence dans le cadre de référence **Tant qu'il y aura des enfants** (p. 9).

Les valeurs qui pourront servir « d'argument de vente » en quelque sorte sont, par exemple, le plaisir, jouer dehors, la nature, le mode de vie physiquement actif, la pratique libre et le jeu libre, la socialisation, la vie familiale.

Le parc comme lieu de vie peut également servir d'argument, avec des facteurs comme l'accessibilité et la sécurité.

Les promoteurs d'un parc doivent le connaître à fond. Cette connaissance du « produit » n'est pas que matérielle (lieux, équipements et configuration), elle implique aussi la connaissance des usagers, des pratiques et des besoins.

LES OBJECTIFS

Il peut s'agir d'un objectif unique, par exemple augmenter la fréquentation du parc de 50 %, tout comme il pourrait y en avoir deux ou trois. Attention de ne pas les multiplier, ce qui diluerait le message et atténuerait l'impact de la campagne.

L'acronyme SMART (intelligent) indique les qualités des objectifs. Chaque objectif sera ainsi :

- A** ▶ Spécifique, c'est-à-dire compréhensible, simple et précis.
- B** ▶ Mesurable, c'est-à-dire quantifiable et qualifiable.
- C** ▶ Acceptable, c'est-à-dire motivant, raisonnable et susceptible de faire consensus.
- D** ▶ Réaliste et pertinent, donc atteignable et correspondant à des désirs ou des besoins réels.
- E** ▶ Temporel, c'est-à-dire fixé avec une limite de temps, généralement à brève échéance dans le cas d'une campagne de promotion.

50%





LES CLIENTÈLES CIBLES

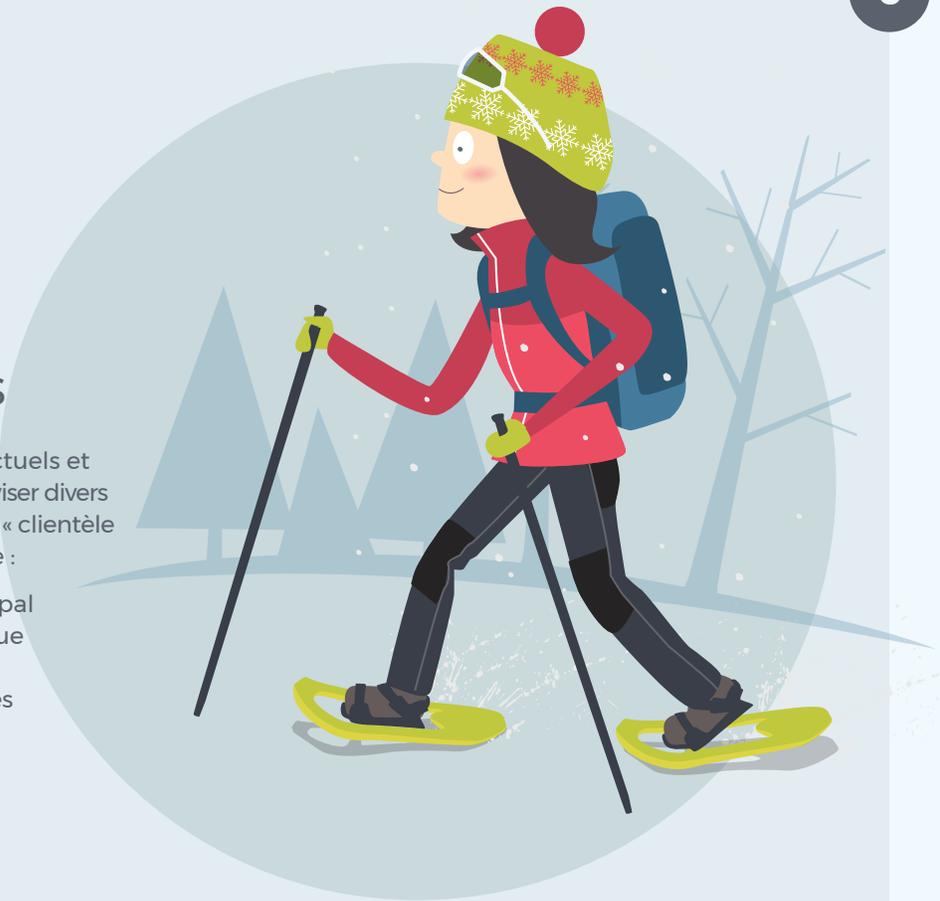
On pense naturellement aux usagers actuels et potentiels, mais il importe tout autant de viser divers acteurs du milieu qu'on peut qualifier de « clientèle cible interne ». On parle par exemple de :

- Le maire et les élus du conseil municipal
- Le personnel administratif et technique de la municipalité
- Les bénévoles des organismes associés aux services municipaux
- Les stagiaires, les pigistes et autres personnes-ressources
- Les membres de certains comités (famille, loisirs, jeunesse, aînés, etc.)
- Les syndicats

Il peut sembler accessoire de cibler les élus et les fonctionnaires, mais, comme ils sont souvent pris par divers mandats, ils n'ont pas le temps de se préoccuper d'autres dossiers. Conséquemment, il convient de bien informer ces clientèles des initiatives qui concernent les parcs. Ces clientèles peuvent alors devenir des agents de communication précieux en raison de leur réseau souvent étendu au sein de la municipalité et de leurs contacts avec les autres instances régionales et provinciales.

En ce qui concerne les usagers (ou clientèle cible externe), l'approche sera à la fois individuelle (on vise les personnes) et collective (on vise les regroupements de personnes et les organismes). Certains organismes, outre qu'ils peuvent constituer une clientèle collective susceptible de fréquenter le parc, pourront servir de relais aux messages, notamment :

- Les partenaires institutionnels du milieu : écoles, services de garde, services de santé, camps de jour, centres communautaires, etc.
- Les partenaires associatifs : clubs, ligues, mouvements, associations, regroupements, etc.
- Les médias locaux et régionaux
- Le milieu des affaires



LES MOYENS



Le choix des moyens est vaste en matière de communications et de marketing. Chacun a des avantages et des inconvénients, ainsi que des coûts qui peuvent varier considérablement. Une analyse approfondie s'impose pour choisir les plus appropriés.

Voici une liste de moyens :

- Affiche
- Chanson-thème
- Communiqué de presse
- Concours
- Conférence de presse
- Dépliant ou brochure
- Infolettre
- Logo
- Mascotte
- Message radio
- Message télé
- Panneau publicitaire
- Pochette de présentation
- Porte-parole vedette
- Réseaux sociaux
- Séance d'information
- Slogan
- Thème
- Vidéo
- Visite privilégiée

Voir, pour plus de détails, la section **Publicité, cybermarketing et médias**.

LES TÂCHES



Tout plan de campagne de promotion d'un parc prévoira les tâches à effectuer ainsi que les responsables de chacune de ces tâches. Parmi les tâches usuelles d'une campagne de promotion, notons :

- Conception et rédaction
- Distribution (dépliants, brochures)
- Graphisme et montage
- Impression
- Informatique (webmestre)
- Installation (affiches, kiosque)
- Présentations audiovisuelles ou multimédias
- Présentations verbales
- Relations avec les médias

Ces tâches seront précisées dans un document et intégrées dans un calendrier de travail (échancier).



L'ÉVALUATION

Suivant le ou les objectifs, on déterminera le mode d'évaluation le plus approprié : relevé de fréquentation, sondage, questionnaire, forum citoyen, recueil de commentaires au parc même ou sur le site internet de la municipalité, etc.

Chaque moyen de promotion (voir ci-dessus) devrait faire l'objet d'une évaluation de façon que, lors de campagnes de promotion ultérieures, l'on connaisse les moyens qui fonctionnent le mieux.

Tout au long de la campagne, il faudra aussi être en mesure d'évaluer l'intérêt suscité auprès de la clientèle interne. Si celle-ci « n'embarque pas », comment convaincre la population?



STRATÉGIE DE COMMUNICATION



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Toute campagne de promotion, quel qu'en soit l'objet, suppose une stratégie de communication. Voici un résumé de ce qu'est la stratégie, tiré de la boîte à outils du Centre Saint-Pierre (voir **Concevoir son plan de communication**). On y retrouve également des fiches à remplir pour élaborer un plan de communication.



« La stratégie, c'est l'art de faire évoluer une organisation sur un théâtre d'opérations. Une armée développe des stratégies militaires pour vaincre un ennemi. Une entreprise développe une stratégie de vente ou de marketing pour séduire des publics et conquérir des parts de marché. Un organisme communautaire fait de même pour vendre un projet, des services ou une idée, pour convaincre des décideurs de la justesse de son existence et rallier du monde à sa cause. »

« C'est l'art de combiner les moyens pour arriver à ses fins et atteindre des objectifs de communication. Chaque stratégie suppose un angle d'attaque, vise des publics précis et englobe une série de moyens ».

Il y a donc lieu d'établir une stratégie de communication tenant compte des clientèles cibles et d'y accoler les moyens susceptibles de faire gagner la partie.

Pour la clientèle interne, les comptes rendus oraux et écrits à fréquences fixes, les communications personnalisées, les invitations à représenter la municipalité et à présenter le projet ou la nouveauté sur diverses tribunes ne sont que quelques méthodes. L'important ici, c'est l'adhésion de cette clientèle appelée à servir de relais dans la communication.

Pour la clientèle externe, la stratégie consistera à favoriser la circulation de l'information, à susciter les échanges, à recueillir les idées et commentaires, et à impliquer tous ceux et celles qui peuvent bénéficier du parc dans une synergie propre à favoriser leur participation.

La conception de toute campagne publicitaire requiert un déploiement judicieux de la stratégie dans le temps et dans le dosage.

Choisissez le bon moment pour annoncer. Ne pas oublier qu'une année a quatre saisons. La communication sera appropriée à la saison.

Toute campagne de promotion produira de meilleurs résultats si l'action s'inscrit à l'intérieur d'une tendance en croissance.

La promotion doit s'effectuer sur une période préalable aux activités ou événements que l'on veut promouvoir. Cependant, comme la mémoire est une faculté qui oublie, il est bon de se manifester aux publics cibles à intervalles réguliers. Mieux vaut être présent sur une plus longue période que de faire un gros coup d'éclat puis de disparaître longtemps.

Les municipalités n'ont généralement pas les moyens de soutenir une action promotionnelle dans des médias de masse pendant une longue période. Aussi faut-il prévoir d'autres activités de communication pendant les temps morts.



AXE
DE COMMUNICATION

AXE DE COMMUNICATION

L'axe de communication est le fil conducteur de la campagne. Il a pour objectif de changer les attitudes des cibles en exploitant leur motivation. Il doit évoquer des avantages distinctifs et désirables (un ou deux). Il doit susciter la désirabilité du projet, de la nouveauté ou de l'activité proposée.

L'axe doit transparaître dans chacun des messages. L'axe est l'argument central des messages, que ce soit en fonction de la clientèle interne ou externe. Soulignons ici que l'axe de communication n'est pas un simple slogan.

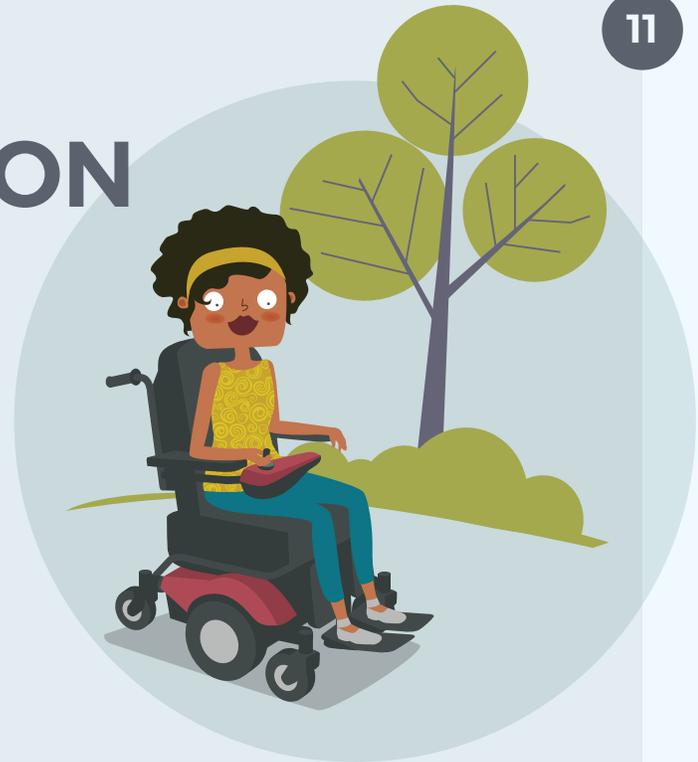
L'axe doit correspondre à une idée créative qui distingue de la concurrence. Les meilleures idées sont souvent les plus simples. Les messages dont les gens se souviennent généralement le plus sont ceux qui s'appuient sur une seule idée maîtresse, intelligemment exploitée.

Une bonne publicité n'est pas une nomenclature des mérites du produit. La communication qui a du succès est celle qui réussit à remplir l'espace mental du public cible, mais aussi à créer un désir, toucher son imaginaire, le faire rêver, l'attirer vers le produit.

Les arguments invoqués pour faire connaître le parc et ses équipements et services devraient lui conférer une valeur ajoutée, susciter la curiosité et inciter à y aller. Ce n'est pas parce que l'on connaît quelque chose qu'on est en même temps convaincu de sa pertinence et de sa nécessité. Ce n'est pas parce qu'on est familier avec une cause que nous y adhérons. Il faut le petit plus qui fera faire le petit pas...

La réalisation d'une signature visuelle est recommandée en soutien à l'axe.

Idée!



1001 Rues est une application de concertation citoyenne innovante et ludique à destination des citoyens. Elle permet d'échanger sans barrières avec la municipalité, par exemple dans le cas d'un nouveau parc ou d'un nouvel aménagement dans un parc, ou encore d'un événement qui se déroulera, se déroule ou s'est déroulé dans un parc.

L'utilisateur a accès à un site interactif en ligne qui le renseigne sur des éléments existants et les projets. La possibilité de débattre à propos d'un parc est à la fois mobilisante et constructive. L'utilisateur d'un parc peut alors développer un sentiment d'appropriation accru : on l'écoute, il se sent concerné. C'est un moyen intéressant pour l'amélioration des lieux de vie.

PUBLICITÉ, CYBERMARKETING ET MÉDIAS



PUBLICITÉ, CYBERMARKETING ET MÉDIAS



Qui dit promotion dit publicité, mais la publicité conventionnelle n'est pas le seul instrument disponible. Elle n'est qu'un des nombreux outils pour faire connaître et adopter un produit.

Communiquer ne consiste pas à seulement dire que vous existez, mais aussi et surtout à faire valoir une promesse, à susciter le désir, à inciter le public cible à aller au parc et à le rassurer.

Le nom du parc et son environnement physique (le nom du produit et son emballage) méritent toute votre attention. Un nom doit être distinctif, descriptif et, surtout, facile à retenir. L'environnement confère de la valeur et l'image désirée au produit. Il affiche la personnalité du parc et l'attrait qu'elle pourra exercer.

Certaines méthodes promotionnelles peuvent être plus efficaces que la publicité classique. Par exemple, on peut faire connaître un parc au moyen d'un événement gratuit (concert, festival, exposition, etc.). Inviter des leaders communautaires ou des personnalités influentes à des activités spéciales dans le parc (leur faire visiter une nouvelle installation en avant-première par exemple) peut aussi avoir des résultats surprenants.

Le bouche-à-oreille est parfois la meilleure des publicités. Plus des gens de divers horizons viendront au parc et y vivront des expériences remarquables, plus ils s'en feront les ambassadeurs et attireront d'autres visiteurs.

bouche-à-oreille

LE CYBERMARKETING

Internet et les réseaux sociaux sont maintenant un incontournable. On parle de cybermarketing, une approche qui entremêle publicité en ligne, marketing dans les moteurs de recherche, ainsi que promotions et concours.

L'avantage principal de mener un concours sur internet, c'est qu'il permet de dresser rapidement une liste de clients potentiels. Les concours peuvent être jumelés à des jeux interactifs et à des sondages qui permettront de réunir des données précieuses sur la clientèle potentielle. Dans le cas d'un parc, un concours peut créer un « buzz » autour d'une nouvelle installation ou d'un nouvel aménagement. En tout cas, les concours facilitent la mobilisation.

La forme la plus populaire de promotion d'un produit via internet est sans contredit l'envoi d'infolettres à intervalles réguliers. Ce type d'envoi figure parmi les moyens les plus crédibles et les mieux perçus sur internet, en plus d'offrir un excellent retour sur investissement. Cette technique de marketing exige cependant l'adhésion volontaire préalable des internautes à qui seront destinés les courriels. Négliger d'obtenir cette adhésion peut constituer une intrusion que les internautes ne manqueront pas de vous reprocher et qui pourrait avoir un effet contre-productif.

Les réseaux sociaux permettent surtout l'interactivité. Il peut ainsi se former des communautés qui contribueront grandement au succès (ou à l'échec) d'une initiative publique. C'est peut-être un peu risqué, et des opinions exprimées sur un réseau social peuvent ne pas être représentatives de la population en général, mais pour quiconque veut susciter la participation citoyenne et vérifier rapidement la pertinence de ses initiatives, on n'a pas inventé mieux.

Faire le bon choix



Le blogue est aussi un des moyens privilégiés de créer des communautés Web autour d'un sujet, d'une passion ou de thèmes communs. Il est courant de promouvoir un produit ou un service via un blogue animé par un employé ou un pigiste à forfait.

Facilitez le référencement du parc sur les moteurs de recherche en ayant recours à des mots-clés originaux. Publiez sur le site de la municipalité les résultats des sondages, consultations et ateliers participatifs relatifs au parc, invitez les usagers à transmettre leurs commentaires.

Tous ces moyens, mais rarement un seul pris isolément, peuvent contribuer à bâtir une image de marque d'un parc.

LES MÉDIAS TRADITIONNELS



Même si le cybermarketing est de plus en plus mis à contribution, les médias traditionnels (journaux, revues, radio et télévision) restent indispensables à toute campagne de promotion. Là, le marketing peut être général tout aussi bien que ciblé.

Si on veut parler à toute la population, on aura recours à des médias généralistes, tandis que si l'on vise diverses catégories de population, on devra trouver les médias ou les créneaux qui les intéressent. Dans certains cas, on visera un intermédiaire pour rejoindre la clientèle visée; par exemple, on s'adressera aux parents pour attirer des enfants dans un nouvel aménagement.

Les instruments de promotion dans les médias restent variés, à commencer par l'annonce de type commercial, mais il est facile d'économiser à ce chapitre en jouant sur le caractère d'utilité

publique des services que l'on veut promouvoir. Créer « la nouvelle » n'est cependant pas facile. On n'organise pas une conférence de presse pour une nouvelle structure de jeu, à moins que celle-ci ne présente un caractère vraiment novateur ou révolutionnaire. Rédiger un communiqué de presse convaincant est d'autre part un exercice qui ne s'improvise pas.

La règle numéro un pour faire parler de soi dans un média traditionnel reste le contact personnel avec les professionnels du milieu. À ce titre, la crédibilité du promoteur est indispensable. Il faut vraiment savoir évaluer l'intérêt et l'impact possible d'une initiative, d'une nouveauté, d'un événement. À défaut de quelque chose d'extraordinaire ou de complètement inusité (première mondiale, venue d'une grande vedette, aménagement spectaculaire, etc.), il faut trouver un angle original, une perspective qui peut intéresser les médias : couleur locale accentuée, évocation d'un personnage historique, statistiques convaincantes, etc.

L'AFFICHAGE



Si le message que vous souhaitez faire passer exige un texte explicatif, oubliez l'affichage extérieur, les abribus et les affiches sur les véhicules de transport en commun. Un panneau extérieur doit pouvoir être lu, compris et assimilé en quatre secondes.

Par contre, si votre intention est uniquement de proposer une image, alors l'affichage en plein air peut s'avérer un bon choix, tout comme la télé ou les magazines.

QUESTIONS DE BUDGET



QUESTIONS DE BUDGET

Campagne de promotion

Le budget d'une campagne de promotion est loin d'être accessoire. Des ressources allouées à la promotion des parcs devraient déjà apparaître dans le budget des communications de la municipalité ou dans celui des loisirs ou des parcs.

Au moment d'élaborer un plan de campagne, il est peut-être judicieux de vérifier s'il n'y aurait pas possibilité d'obtenir des crédits supplémentaires. La campagne peut-elle être commanditée? Il y a lieu cependant de se référer à des règles éthiques dans cette éventualité, car les parcs constituent un service public.

Dans un contexte de réduction ou de limitation des ressources financières, les responsables de la campagne de promotion ont intérêt à privilégier les moyens moins coûteux :

- Exploiter au maximum les tribunes publiques déjà existantes (revue municipale, site internet de la municipalité).
- Mobiliser les réseaux d'organismes déjà associés au service des loisirs et les autres institutions publiques.
- Bien cibler les publics.
- Préférer les articles de journaux et les entrevues radio ou télé aux publicités ou annonces payantes.
- Faire appel à des personnalités ou des artistes à titre bénévole.

Le souci d'économie ne doit cependant pas se traduire par l'amateurisme des tâches. Certaines tâches pourront être exécutées à l'interne par des professionnels de divers services, mais si on doit recourir à des ressources extérieures (graphiste, rédacteur, informaticien, imprimeur, etc.), il convient d'engager des ressources qualifiées et de leur donner les moyens de réaliser leurs tâches.

Le succès d'une campagne de promotion bien conçue et bien menée, avec un bon contrôle des dépenses, incitera les élus et les administrateurs financiers à reconduire des budgets conséquents à ce poste dans le cadre financier de la municipalité ou peut-être même à les augmenter.

